

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan dunia bisnis semakin ketat. Banyak pesaing dengan kualitas terbaik bermunculan memperebutkan hati konsumen. Hal ini tentunya bertujuan untuk menguasai pangsa pasar masing-masing bidang industri yang dijalankan. Keunggulan kompetitif sangat diperlukan jika ingin mendapat perhatian lebih dari konsumen. Menciptakan persepsi positif suatu produk kepada konsumen merupakan faktor penting untuk menunjang keberhasilan produk tersebut. Persepsi positif yang telah tertanam di benak konsumen membuat konsumen dengan mudah menyisihkan sebagian pendapatannya untuk membeli suatu produk yang diinginkannya.

Mengacu pada kondisi saat ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra, hati, dan pikiran konsumen. Produk dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif dapat menjadikan *memorable experience* antara perusahaan dan konsumen. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Putri & Astuti, 2010:192).

Experiential marketing mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) yang hanya bertumpu pada *feature* dan *benefit*. Pada *experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada *feature* dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan pengalaman bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan.

Kota Brebes sebagai kota yang terkenal akan kekayaan alam dan perkebunannya, hal itu berpengaruh terhadap terciptanya objek-objek wisata yang bernuansa keindahan alam seperti objek wisata alam. Melihat fenomena yang ada, masyarakat justru lebih memilih mengunjungi bahkan menghabiskan waktu di *mall*, bioskop, dan *cafe* dibanding mengunjungi wisata alam, sehingga diperlukan upaya yaitu dengan menerapkan strategi *experiential Marketing*. upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan cara menerapkan strategi *experiential Marketing* yang merupakan konsep atau teori dari Schmitt (1999) dengan tujuan untuk memuaskan pengunjung Agrowisata Kaligua

Perusahaan jasa dalam hal ini jasa pariwisata semakin menyadari bahwa peranan konsumen sangat penting dalam menentukan masa depan perusahaan mereka. Oleh karenanya perusahaan jasa khususnya industri pariwisata harus mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda-beda mengenai jasa atau service. Jasa (*service*) adalah aktivitas atau

manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Persaingan usaha di bidang industri pariwisata yang begitu sengit menuntut para pemasar untuk memikirkan berbagai cara dan strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Untuk menciptakan keunggulan bersaing dan merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, perlunya suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis perilaku konsumen menggunakan model-model psikologis yaitu *experiential marketing* (Andreani 2007). Dengan pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dan pelanggan.

Andreani (2007) mengemukakan *experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan aspek rasional adalah aspek yang ingin dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran Andreani (2007).

Experiential marketing mempunyai lima unsur yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*), dan pertalian (*relate*). Secara implisit Schmitt menjelaskan bahwa *experiential marketing* merupakan cara

untuk membuat konsumen menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik dengan perilaku gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksi merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate)* (Rini, 2009).

Obyek Agrowisata Kaligua menggunakan pendekatan *experitenal marketing* dalam menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dan pelanggan, dan pelanggan dapat menggunakannya sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian

Berdasarkan uraian di atas, maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Kembali Objek Agrowisata Kaligua”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian mengenai konsep *experiential marketing* beserta dimensinya (*sense, feel, think, act, relate*) dan pengaruhnya pada keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek Agrowisata Kaligua, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah *sense* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek Agrowisata Kaligua?
2. Apakah *feel* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek Agrowisata Kaligua?
3. Apakah *think* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek Agrowisata Kaligua?
4. Apakah *act* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek Agrowisata Kaligua?
5. Apakah *relate* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek Agrowisata Kaligua?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *sense* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek Agrowisata Kaligua.
2. Menganalisis pengaruh *feel* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek Agrowisata Kaligua.

3. Menganalisis pengaruh *think* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek Agrowisata Kaligua.
4. Menganalisis pengaruh *act* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek Agrowisata Kaligua.
5. Menganalisis pengaruh *relate* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek Agrowisata Kaligua.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini maka diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi materi dalam mengembangkan ilmu dalam rangka menambah ilmu pengetahuan, khususnya pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi kembali suatu objek wisata.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas *experiential marketing* supaya dapat memberikan kepuasan dan meningkatkan keputusan pembelian